

11/03/2025 - [#Byd](#) , [#Dacia](#) , [#Stellantis](#)

## Leapmotor, la puissance de frappe du groupe Stellantis et la dynamique d'une start-up

Par **Florence Lagarde**

Directrice de la rédaction et Directrice de la publication

[Vous êtes abonné](#)

[Offrir cet article](#)



Raphaëlle Holderith, directrice de la marque Leapmotor en France

**Pour implanter la marque chinoise Leapmotor en France, la petite équipe dirigée par Raphaëlle Holderith bénéficie de la puissance de frappe de Stellantis qui lui a permis de créer un réseau en moins de 6 mois et de l'inventivité et la réactivité d'une start-up. Les flexibilités CO2 accordées par Bruxelles ne changent rien à son ambition, nous a dit Raphaëlle Holderith.**

Il y a une manière "utilitaire" de voir l'apport de Leapmotor au sein du groupe Stellantis. C'est d'ailleurs au départ une des raisons qui a présidé à la prise de participation de Stellantis dans ce constructeur chinois et à la création d'une société de distribution européenne contrôlée à 51% : *"Une Leapmotor c'est la possibilité de vendre quatre voitures thermiques"*, nous avait encore récemment expliqué Jean-Philippe Imparato,

directeur Europe de Stellantis. Une manière de dire que sa gamme 100% électrique avait pour but d'aider les autres marques à atteindre la moyenne de 20% de véhicules dans le cadre de la réglementation CAFE à partir de 2025.

Depuis, la Commission européenne a annoncé qu'elle proposerait des flexibilités permettant aux constructeurs de calculer leur moyenne sur trois ans, ce qui relâche quelque peu la pression pour cette année.

Pour **Raphaëlle Holderith**, directrice France de Leapmotor, cela ne change rien à sa feuille de route. *"J'ai ma target, il faut que j'y aille. Ce mix à atteindre est difficile, il faut s'y mettre tout de suite"*, nous a-t-elle dit.

D'ailleurs, la dirigeante ne voit pas sa marque comme un instrument CO2 mais comme une marque qui propose des technologies innovantes avec des prix compétitifs. La dirigeante cite la technologie "Cell to Chassis", soit l'intégration de la batterie dans le châssis pour un gain de place, de poids et d'efficacité énergétique, les nombreux ADAS et dispositifs de sécurité, les services d'infotainment et les possibilités de mise à jour "over the air" (OTA) qui n'existent pas pour les autres marques du groupe. *"Les technologies sont différentes et les Français s'en rendent compte. Ce n'est pas seulement une question de prix, les Chinois ont 10 ans d'avance sur les technologies. Par exemple, le réseau nous a remonté que les clients trouvaient qu'il y avait trop de « bip bip », trop forts et trop intrusifs, nous avons fait la correction à distance."*

La marque est arrivée avec deux modèles : une petite citadine T03 (3,62 m de long) et une grande berline de segment C, la C10 (4,74 m de long). La T03 est une alternative à la Dacia Spring, la C10 aux BYD Ato 3 ou Seal U. Evidemment leur positionnement prix est un de leurs principaux arguments dans la conquête de clients, mais pas seulement. *"Avec T03 nous sommes 10 euros plus cher que la Dacia Spring la moins chère, mais notre avantage est que nous n'avons pas d'option à part la couleur. Nous avons une seule version sur-équipée, ça rassure les clients, c'est transparent"*, explique Raphaëlle Holderith.

Positionné sur le segment C/D très concurrentiel, la C10 est à 36.400 euros en prix catalogue avec en ce moment une offre du mois à 32.500 euros et 309 euros en mensualité (avec un premier loyer de 5.420 euros). Fabriquées en Chine, elles ne bénéficient ni l'une ni l'autre du bonus mais pourront avoir les 354 euros du CEE pour les particuliers et 534 euros pour les entreprises.

Nommée en mai 2024, la dirigeante avait annoncé un objectif de déploiement réseau de 125 points de vente fin 2025 et il y en aura 115 à fin mars. Un développement express qui s'explique par l'implication du groupe Stellantis (et notamment la direction du développement réseau) et de ses concessionnaires. *"Nous avons monté le réseau en 6 mois ce qui est très positif. Tous sont des investisseurs Stellantis (40% ex-FCA, 60% ex-PCDO) que l'on connaît déjà et qui ont joué le jeu. La valeur ajoutée est que l'après-vente est déjà en place avec le système de distribution des PR Distrigo. Nous avons eu beaucoup de demandes, nous avons priorisé les réseaux Stellantis et nous allons maintenant accueillir de nouvelles demandes."*

Cette vitesse de déploiement, c'est aussi la volonté pour les concessionnaires de ne pas passer à côté d'un potentiel de développement. *"Le réseau, comme le monde de l'automobile a bien compris l'émergence des marques chinoises, soit il s'associe à cet accord ingénieux qu'à fait Carlos Tavares soit les consommateurs iront vers d'autres marques chinoises"*, explique Raphaëlle Holderith.

Avec un objectif de 7.200 immatriculations à faire cette année, et alors que seulement 421 voitures ont été immatriculées au 9 mars, tout reste à faire. *"Nous avons des retours très positifs du réseau et des clients. Nous sommes confiants. Nous allons lancer le B2B dans le réseau auprès des PME/PMI, artisans, professions libérales, mairies. Nous avons quelques gros deals en cours."* L'arrivée prochaine d'une version C10 Reev (électrique avec prolongateur d'autonomie) est considérée comme un atout pour cette cible. Le véhicule dispose d'un moteur thermique de 1,5 l pour recharger la batterie (28,4 kWh). *"Cette version C10 Reev n'a*

que 10 g de CO2, elle est très proche du véhicule électrique et c'est une réponse à ceux qui ont des questions. Je suis très optimiste pour les professionnels."

Pour monter en puissance la marque doit se faire connaître ce qui est l'objectif du partenariat qu'elle vient de signer avec les deux jeunes Français **Alexis Lebrun** (né en 2003) et **Félix Lebrun** (né en 2006) deux révélations des JO 2024, médaillés en équipe, champions d'Europe en double et actuellement classés dans les premiers joueurs mondiaux. "On s'est dit deux frères, nous avec deux voitures, un sport chinois, nous et eux Français, ils sont jeunes, nous sommes une start-up; ce serait une histoire sympa de grandir ensemble. Ils commencent à être connus et à faire de la publicité. Nous leur avons livré les voitures la semaine dernière, ils sont hyper contents. Nous avons fait beaucoup de films avec eux. Nous avons en ce moment une animation avec une chasse aux balles de ping pong dans les concessions. Nous espérons générer du trafic avec ce partenariat", explique Raphaëlle Holderith.

Outre les fonctions transversales de Stellantis, l'équipe Leapmotor en plus de la directrice de la marque c'est une directrice des ventes, Ophélie Sanchez, un directeur marketing, **Julien Bich**, et cinq zone managers.

Dans le nouveau contexte d'organisation de Stellantis avec une délégation des décisions sur le terrain, la dirigeante nous a dit avoir une latitude pour adapter sa tarification aux conditions de marché : "Nous ne changeons pas nos prix toutes les semaines. Nous évaluons nos prix ou loyers tous les mois en fonction des commandes, des retours du réseau et nous nous adaptons. Le mot d'ordre est de redonner de la puissance aux pays et aux directeurs de marques, nous avons cette latitude avec **Xavier Duchemin**."

"Dans les faits nous sommes une start-up, on doit faire simple, action/réaction. Nous avons quand même des process Stellantis à respecter sur les appels d'offres. Mais dans la prise de décision nous allons assez vite. Si je vois que je suis déconnecté et que les concurrents sont 2.000 euros moins cher, je vais voir comment je peux m'aligner. C'est moi qui change mes prix sur le site Internet en direct", nous explique Raphaëlle Holderith.

**Pour voir cette vidéo, vous devez accepter les cookies des réseaux sociaux.**

Oui	Non
-----	-----

**Acceptez-vous les cookies des réseaux sociaux ?**

Ces cookies sont nécessaires pour visualiser les vidéos hébergées sur les services tiers comme Youtube et Vimeo, ainsi que les tweets intégrés au site

**Sauvegarder**